

台灣標竿企業社會責任與公益作為之研究—
以 F 金融企業集團為例
**A Study on Social Responsibility and Corporate
Philanthropy of the Benchmarking Enterprise in Taiwan :
Taking F Group as an Example**

鄭立華
Li-Hua Cheng
中華技術學院共同科副教授
Associate Professor
China Institute of Technology

齊德彰
Der-Jang Chi
中華技術學院財務金融系講師
Instructor Department of Finance
China Institute of Technology

摘要

本研究藉針對國內善盡社會責任與公益作為表現傑出的標竿金融產業—F 金融企業集團進行個案研究。研究結果發現：(1)企業從事公益作為的內部動機主要為：順應世界潮流、企業文化、企業形象與公共關係、得到社區與社會的認同，提升知名度、增加員工向心力、促進整體商業環境良性發展、提升全體國民生活品質、對鄉土國家的熱愛及節稅等，外部動機主要為：企業倫理的實踐、善盡社會責任、支持慈善公益團體等；(2)公益作為的方式有：金錢與實物贊助、企業志工投入等，途徑則有：自辦、透過公益團體或與其他企業合作辦理；(3)公益作為對企業的影響為：企業形象的建立、知名度及員工向心力的提升等。

關鍵詞：企業倫理、社會責任、公益作為

Abstract

This research is a qualitative study undertaken by case studies conducted on F Group whose social responsibility and corporate philanthropy past were remarkable. The findings are as follows. Firstly, the intrinsic motives of enterprises in performing philanthropy are, namely get in line with the current trend, corporate culture, corporate image and public relations, be acknowledged and accepted by the community and the society, become famous, augment employees' loyalty to the enterprises, promote positive development of the overall commercial environment,

enhance people's well-being and provide people with a tax-saving means, etc. The extrinsic motives of enterprises in performing charitable work are, namely the practice of enterprise ethics, the fulfillment of social responsibility and the support for charities. Secondly, philanthropy is carried in the form of donations, volunteer work or technical support, independently, through charities or in cooperation with other enterprises. Thirdly, the effects of philanthropy on the enterprises themselves are the creation of their corporate image, the increase in their fame and the enhancement of employees' loyalty to the enterprises, etc.

Keywords: enterprise ethics, social responsibility, corporate philanthropy

壹、緒論

一、研究背景與動機

長期以來，就有許多的企業基於「企業公民」的觀念，在默默從事公益行為的工作回饋社會，以期能善盡企業公民的角色。例如，金車企業捐資成立的「金車文教基金會」，成立二十年來持續地推廣美育、體育等休閒教育活動。台塑集團每年以將近一億元台幣的預算於長庚護專開設原住民班級，以提供原住民女學生免費就讀，不但培養其基本的謀生技能，更進而能降低原住民販賣人口的問題。

民國八十八（1999）年，臺灣經歷的九二一百年大地震，震出許多追求近利偷工減料的不肖建商，卻也看到不少企業展現了優質的企業公益行為。台塑集團及員工捐出的鉅款，派出救難醫療隊，並認養災區計畫十五所學校的重建工程。台塑不僅出錢出力，且把其經營理念、工作倫理與社會責任的抱負呈現於社會，對社會及各級政府部門造成了重大的正面衝擊，讓人體會了台塑不僅是有效率的營利事業，而且充滿了社會責任的使命感。

善盡企業公民的責任，積極參與社會公益來回饋社會，勢必成為未來企業經營的大趨勢，也是本研究主要的研究動機。

二、研究目的

就上述的觀點及研究動機，本研究嘗試針對 F 金融企業集團就其企業公益作為深入的探討。本研究預定探討以下的研究主題，並提供國內企業在實施公益作為的實質參考。

1. 社會責任與企業公益作為的關聯性。
2. 影響企業公益作為的內、外在動機因素。
3. 企業進行公益作為的方式與途徑。

4. 公益作為對企業造成的影响。

貳、文獻探討

依上述研究目的，相關文獻泛及(1)社會責任意涵，(2)公益作為意涵等，分別撮要如下：

一、社會責任意涵

企業的社會責任是指組織針對其位居其中運作的社會，為了保護和強化該社會所必須善盡的一套義務(Griffin, 1999)。企業的社會責任之所以成為一項被關注的議題，應該是在 1960 年代以後才形成的。1960 年代以前，企業追求單一經濟目標被認為是理所當然；1960 年代以後，部分團體開始關切少數群體和弱勢群體是否受到企業的公平待遇，促使管理者在制定管理決策時，也開始考慮其對社會的衝擊與社會責任的問題。這些問題所牽涉到的企業問題相當廣泛，包括訂價、僱用員工、產品品質，以及設廠地點等(林建煌，2002)。

企業社會責任就是在法律規定與經濟運作之因素外，企業所做含有道德與倫理考慮因素的決定。企業在決策過程中，必須考慮它的政策對社會所產生的影響，企業有義務做出有利社會的決定，協助解決社會問題。

企業社會責任的範圍是非常廣泛的，陳光榮(1996)在「企業的社會責任與倫理」一文中把社會責任分為八類：

1. 在製造產品上的責任：製造安全、可信賴及高品質的產品。
2. 在行銷活動中的責任：做誠實的廣告等。
3. 員工的教育訓練的責任：在新技術發展完成時，以對員工的再訓練代替解僱員工。
4. 環境保護的責任：研發新技術以減少環境污染等。
5. 良好的員工關係與福利：讓員工有工作滿足感等。
6. 提供平等僱用的機會：僱用員工時沒有性別歧視或種族歧視。
7. 員工之安全與健康：如提供員工舒適安全的工作環境等。
8. 慈善活動：如贊助教育、藝術、文化活動，或弱勢族群、社區發展計畫等。

Archie B. Carroll (1995) 更把企業的社會責任分為經濟、法律、道德、以及

慈善等四個部份,提出了企業社會責任模型 (表 1:Corporate Social Responsibility, CSR model)。

表 1 CRS model

慈善責任
Philanthropic Responsibilities 貢獻企業的資源以改善生活品質。
道德責任
Ethical Responsibilities 除了法律的規定之外，企業的行為必須合乎公平、正義、避免傷害等原則。
法律責任
Legal Responsibilities 1. 遵守法律的規定。 2. 環境保護、消費者保護、勞基法等相關法規。 3. 法律是社會對企業行為最低的要求。
經濟責任
Economic Responsibilities 企業要致力於減少成本、創造利潤、帶動社會經濟發展。

資料來源：Archie B. Carroll (1995).

企業要盡其社會責任，最重要的理由就是要對其利害關係人負責，而利害關係人則包括：

1. 企業員工(企業主要真心對待員工，而不只是遵循勞基法的規範)。
2. 企業的股東(企業要努力經營，使股東財富極大化)。
3. 企業的債權人(企業要避免財務危機及過大風險的投資)。
4. 供應商及顧客(維持良好的供應鏈管理及品質擔保、售後服務等)。
5. 社會大眾(避免造成環保問題及回饋住民等)及其他利益團體。

由於這些利害關係人都會影響企業的營運和發展，因此，企業基於善盡社會公民的義務，必須兼顧所有利害關係人的利益(圖 1)。

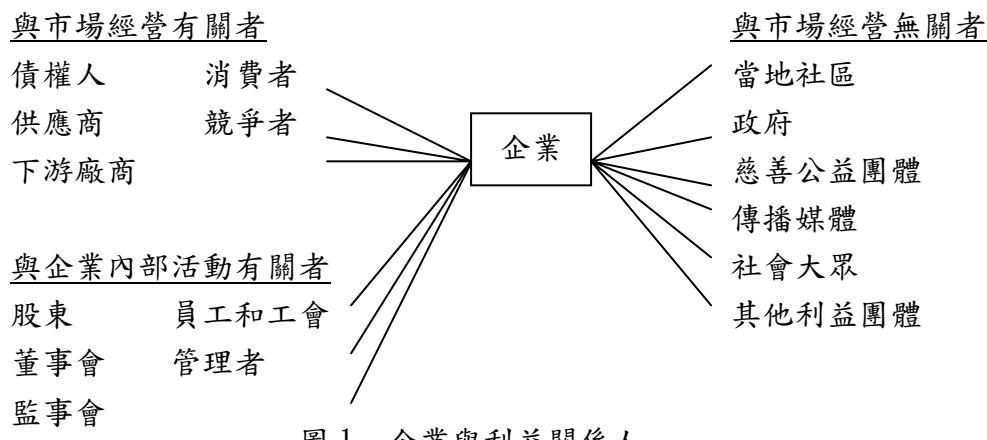


圖 1 企業與利益關係人

資料來源：Frederick et al. (1992), Carroll (1989), 黃營杉 (1999).

二、公益作為意涵

在企業與社會整體關係日益緊密之時，有許多的內外在環境因素影響著企業來從事公益行為，此時為了達到資源最有效的利用，企業往往會制定相關公益行為之評估準則，以利其公益行為之進行(傅篤誠、林宜欣，2001)。

Maher (1984)以美國 1972 年至 1982 年企業的稅前盈餘與企業贊助公益活動的金額相互比較，發現企業的利潤呈現減低的趨勢，然而贊助的金額卻提高了，他認為企業贊助公益活動顯然已不再是慈善行為，而是一種行銷之手段。Grahn 等人(1987)則進一步以「與行銷目的相關性」來說明企業公益行為之目的，包含有非行銷目的(如節稅、落實社會責任等)、行銷目的(如提昇企業形象、彌補廣告不足等)，及兼具兩者之目的。

Useem (1988)認為影響企業公益行為有兩大重要因素：

(一)市場因素：

1. 企業淨利：投注於公益行為的預算和盈餘成正比。
2. 行銷策略：廣告費用往往涉及公益行為的預算，這在和大眾接觸較密切的產業，如金融、零售業較顯著。
3. 市場考量：由於不同產業對其市場關切重點不同，其公益行為的受益對象也有所不同。如高科技產業較關心相關從業人員的素質及研發能力，因此多投注於教育事業的參與。
4. 企業形象：社會大眾對企業的看法，往往和企業公益行為有高度的相關。在不同時代環境背景下，企業為符合公眾的看法，常會致力於公眾所高度關切的活動上。

(二)組織因素：

1. 公司規模：由於大型企業的專業化，所以較能專業的從事公益作為，所以較不受淨利多寡的影響，且能長期持續地進行。
2. 高階主管的態度：高階主管興趣與態度，往往對於公益活動的方式有相

當的決定權。

3. 企業所在地：企業其總公司所在地享有較多公益行為的參與，若當地也有較多的非營利組織，則企業投注的心力也相對較多。
4. 同業比較：與同業競爭相同的是，公益作為往往是同業競爭的另一個戰場。
5. 企業重組：由於近年來企業購併及合併的風潮日盛，由於企業的規模及組成都有所改變，往往直接影響企業的公益作為。

Harvey & McCrohan (1988)更進一步指出，未來在社會結構更為複雜、社會資源逐漸減少時，可能影響企業公益行為的因素為：

- (一) 社會層面：老人、兒童、無家可歸者、家庭暴力、愛滋病及移民人口人數的增加。
- (二) 經濟層面：失業問題、新經濟結構、企業績效、合併及購併、中階管理人員的斷層及小型企業的發展。
- (三) 政治層面：新稅法的通過、政府預算的削減、工商業標準的設立、非營利組織法律的重新修訂。
- (四) 競爭：理念行銷、非營利組織的多樣化、詐欺性募款、公營機構民營化。
- (五) 贊助者本身：對公益贊助的懷疑和缺乏瞭解、長期自利的動機及公益作為形式的多元化。

楊炳韋(1995)針對國內九家以金錢、實物和服務等方式，來從事教育、環保、體育、社會福利、醫療保險及藝術文化等公益作為的大型企業進行深入研究。其研究結果發現下列兩項重要因素將影響企業來從事公益作為：

(一) 企業內部因素：

1. 基於行銷目的：與產品直接或間接相關的公益活動，企業最願意長期投入相關資源參與。
2. 塑造企業形象：企業為了提高知名度及形象，往往長期且持續地投入大量資源來從事公益作為。
3. 成員之動機：不論是高階主管的個人興趣、人際關係，是否積極激勵員工參與，都會影響企業之公益作為。

(二) 企業外部因素：

1. 競爭壓力：在市場競爭愈激烈的產業，產生的同業壓力相對較大，所以企業的公益行為也較為活絡。
2. 回饋社會：為維持和社區的和諧關係，並能顧及整個環境發展，企業會長期的投入於相關的公益行為中。
3. 社會關注之議題：受到社會大眾重視的議題，或是由企業本身所提倡的理念，都為企業公益作為所參考的方向。

Burlingame & Frishkoff (1996)為使企業經理人及相關研究人員對企業贊助的理念與類型有更深入的釐清與瞭解，進一步的提出了「企業公益贊助的架構光譜圖」，最左邊為「利他主義」(altruism)，最右邊則為「管家職責」(stewardship)，介於二者間則有「分享利益」(shared benefit)、「長期的自利行為」(enlightened

self-interest)，及「慈善投資」(charitable investment)，其意涵及具體執行方式如下圖所示：

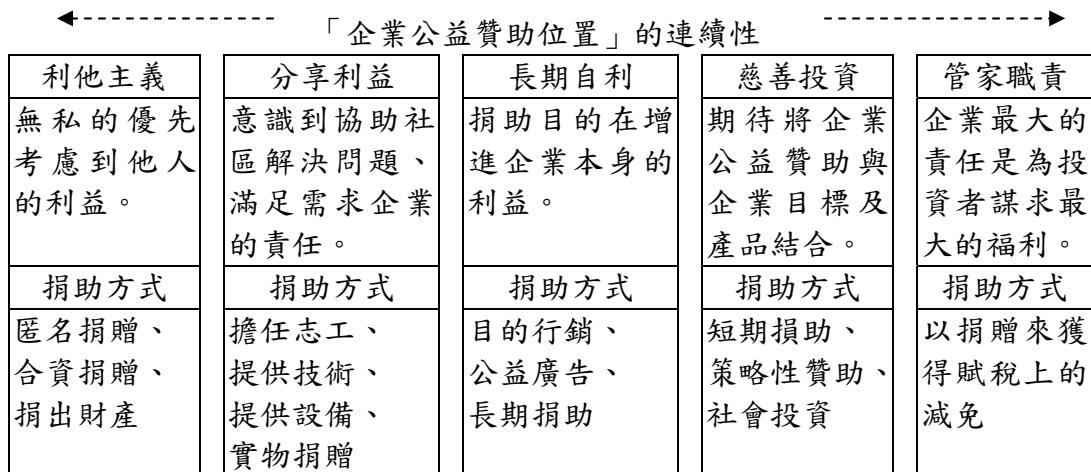


圖 1 企業公益贊助之架構光譜
資料來源：Burlingame & Frishkoff, (1996).

至於慈善公益的實際作為，國內學者傅篤誠、林宜欣(2001)針對台灣電子業的公益行為研究指出有以下的類型：

- (一) 金錢贊助：由企業直接提供經費贊助某項活動，例如贊助運動比賽、藝文表演、教育訓練、社會救助、研究發展等。企業直接給予金錢的贊助對企業而言，可以省卻不少公益行為的作業內容，而且將有助於增進與顧客間的關係。
- (二) 實物提供：企業提供相關產品或非企業內產品，也是另一種省時、省力又經濟的公益方式，除了可以增進產品的流通外，還可正面的建立形象。
- (三) 服務技術的提供：在知識經濟受到重視之際，企業內部可資利用的人力服務、管理技術諮詢、資訊網絡也都成為企業公益作為可供利用的資源。一般性的金錢、物品的提供任何企業類型都適用，而服務技術的提供則特別適用於具有專門技術之企業，也較易與其他企業在公益行為活動有顯著的差異。
- (四) 企業志工：企業主動地將員工組織起來，為企業的所在地提供服務，而形成企業、員工、社會三贏的局面。且企業若能適時地提供非營利組織如企業志工般穩定的人力資源，將可有利於解決非營利組織常面臨的人力不足與流動率高的問題(張英陣，1999)，企業志工是訓練員工的最好機會。而企業支持企業志工的方式則包括下列六種方式(Seel, 1995)：1. 提供員工參與志願服務的資訊。2. 引介有興趣從事志願服務的員工。3. 紿予從事志願服務的員工正面的表揚。4. 設計方案鼓勵員工參與志願服務。5. 針對志願服務規劃教育訓練課程。6. 經費

贊助提供員工擔任志願服務的非營利組織。

參、研究方法

一、研究觀念性架構

本研究從文獻探討與企業訪談來進行，旨在了解 F 金融企業集團公益作為的概況，進而形成本研究初步之觀念性架構(下圖 2)。在資料的蒐集方面則採用相關文獻資料及訪談的方式來獲得：

- (一) 文獻分析：廣泛蒐集國內外中西文書籍、學術研究成果、期刊論文、報章及網站資訊等，深入了解國內外相關研究。
- (二) 結構問卷訪談：將擬定好的問項以電子郵件(e-mail)的方式傳給個案公司，俟其答覆回傳後；再針對相關問題作進一步的電話或實地訪談。進行訪談的目的除了彌補文獻資料的不足外，更可進一步了解其公益作為的動機及現況。

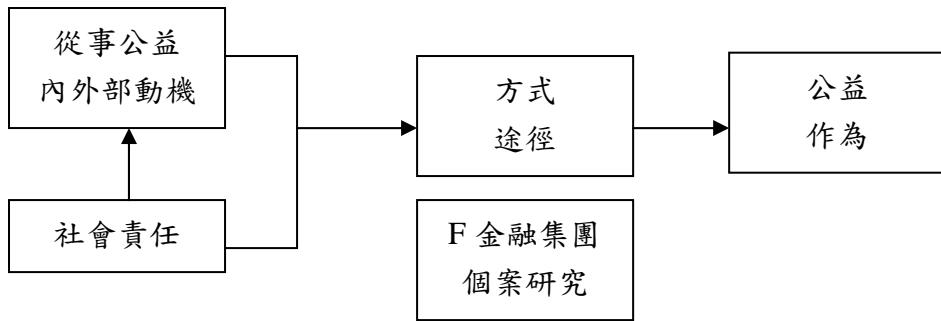


圖 2 本研究觀念性架構

二、工具設計

本研究在初步設計(preliminary design)部分主要以研究問題為基礎，參考國內外相關研究，趙義隆(1990)、余坤東(1995)、Burlingame & Frishkoff (1996)、Marx (1999)、林宜欣(2000)、王泰豐(2000)等，來設計訪談問卷(見附錄)。

三、分析設計

本研究個案探索以封閉性問題為主，多為定性、質化資料。

四、研究限制

本研究力求科學研究之原則，儘量克服各項困難，然仍存若干限制：

1. 相關文獻的不足：國內企業從事公益作為早已行之有年，但較深入完整

的相關學術研究，卻在近十年來才開始起步，在公益作為的探討上也著重公益的動機、方式及途徑等的研究，對於企業公益作為的結果及影響層面較少論及。

2. 本研究為定性分析法，且採個案法，因其特定的時空背景，其先天上會有類推上的限制。
3. 在資料獲得與分析的過程中，雖已儘量避免主觀的推論，仍無法保證達全然的客觀性。

肆、個案介紹

一、F 金融集團簡介

一九六一年四月十九日，中華民國第一家民營產物保險公司 K 產物保險公司(現 F 產物保險公司的前身)正式開業，就此掀開 F 集團發展史的扉頁。四十年來 F 集團配合政府的政策、順應社會大眾的需求，將經營的觸角延伸至土地開發、營建、證券、投資顧問、投資信託、銀行、人壽保險、證券金融、票券金融、直效行銷、期貨、創業投資等金融相關的事業，伴隨著台灣經濟的發展，共同為提昇全民生活品質而努力。

二、集團成員

(一) 金融控股：

1. F 銀行
2. F 票券
3. F 保險
4. F 行銷
5. F 人壽
6. F 證券
7. F 期貨
8. F 投信
9. F 投顧
10. T 銀行

(二) 非金融控股

1. F 證金
2. F 創投
3. F 營造
4. F 建經
5. F 建設
6. F 物業
7. F 育樂
8. F 慈善基金會
9. F 文教基金會
10. F 藝術基金會

三、經營理念

F 集團一直秉持著誠信(sincerity)、親切(friendliness)、專業(professionalism)、創新(innovation)之經營理念。

- (一) 誠信—F 集團以誠摯的心，體貼客戶，以信實的態度，推展業務；崇尚務實，善盡社會責任。
- (二) 親切—F 集團同仁以熱忱服務與專業責養，秉持「敬重客戶、服務第一」的一貫原則，積極滿足客戶需求。
- (三) 專業—F 集團專業敬業的團隊，專注投入服務行列，提供金融諮詢，

協助客戶理財。

(四) 創新—F 集團採用新穎的自動化設備與創新的精神，不斷的研發改進，以多元化的商品、便捷的服務，提供社會現代化的金融環境。

伍、資料分析

本研究針對相關訪談的資料，整理分析如下：

一、F 金融集團公益作為的動機

(一)企業內部動機

表 1 影響 F 集團從事慈善公益作為的內部動機

關 企 業 形 象 與 公 共 係 絡	提 升 知 名 度	提 升 產 品 形 象	順 應 世 界 潮 流	公 司 的 文 化	節 稅 考 慮	認 得 到 社 區 與 社 會 同 意	增 加 員 工 向 心 力	徵 才 考 慮	境 促 進 整 體 商 業 環 境	生 活 品 質	提 升 全 體 國 民 活 品 質	熱 對 鄉 土 國 家 的 愛	媒 體 正 面 的 報 導
V	V		V	V		V	V		V	V	V	V	

資料來源：問卷 1 汇整

(二)企業外部動機

表 2 影響 F 集團從事公益作為的外部動機

企業倫理的實踐	善盡社會責任	社區居民或相關利益團體給予壓力	法令規定或政府單位給予壓力	支持公益團體(慈善機構)
V	V			V

資料來源：問卷 2 汇整

二、F 金融集團公益作為進行的方式與途徑

表 3 F 集團公益作為的方式與途徑

方式						途徑					
金錢贊助		實物贈與		企業志工支援與協助		自辦			透過公益團體(紅十字會等慈善公益機構)	與其他企業合作	其他途徑
企 業 財 力 贊 助	舉 募 活 動	企 產 品	非 企 產 品	企 業 工 技 能 提 供	業 支 援 協 助	基 金 會	公 關 部 門	員 工 社 團			
V	V		V	V		V			V	V	

資料來源：問卷 3 匯整

三、公益作為對 F 集團的影響

表 4 公益作為對 F 集團的影響

企業形象 的建立	知名度 的提升	員工向心力 的提升	反應獲利 的提升	反應股價 的提升	反應市佔率 的擴大
V	V	V			

資料來源：問卷 4 匯整

陸、結論與建議

本研究針對相關文獻及訪談的資料，整理分析如下：

一、研究結論

根據本研究所提出的研究問題及目的，進一步蒐集相關資料及個案公司訪談之後所得的結果分析，本研究得到下列的結論：

(一) 社會責任的認知高度影響企業公益作為，也可以說是企業公益作為是善盡企業社會責任的具體實踐。

(二) 在企業公益作為的動機方面

在內部動機方面，主要為順應世界潮流、公司的文化、企業形象與公共關係、社區與社會認同、提升知名度、增加員工向心力、徵才、促進整體商業環境之良性發展、提升國民生活品質、對鄉土國家的熱愛及節稅等因素考量。

在外部動機方面，主要為企業倫理的實踐、善盡社會責任及支持公益團體(慈善機構)等因素考量。而非為來自民間、政府的壓力或相關法令的規定，個案公司均有「取之社會，用之社會」的認知與胸懷。

(三) 在進行公益作為的方式與途徑方面

以金錢贊助、實物贈予及企業志工提供等方式來進行公益作為。

在進行公益作為的途徑方面，有自辦(由公司成立之基金會)、透過公益團體辦理或與其他企業合作辦理等途徑來進行。

(四) 在公益作為對企業的影響方面

個案公司強調公益作為主要是公司的企業文化及對社會的回饋，而不是為了實質的公司利益。但認為有助於企業形象的建立、知名度與員工向心力的提升，而對反應在營業獲利、股價及市佔率提升上並沒有顯示其相關性。

二、具體建議

企業從事公益作為，大多出於自動自發的對社會回饋。雖然大部份財力雄厚，捐款贊助亦相當慷慨，也造成了相當大的效果及實質助益。然而，政府亦應大力倡導企業從事慈善公益作為回饋社會的觀念，而不是消極作為。如此，

無法完全發揮「民胞物予」、「同舟共濟」的精神，由小愛到大愛。因此，本研究提出下列幾點具體建議：

(一)對政府方面

1. 大力倡導企業倫理、社會責任等觀念，喚起企業及社會大眾對慈善公益的重視，提倡善良風俗及道德觀念，發揮「人溺已溺、人飢已飢」的精神。對從事慈善公益作為的企業，予以表揚或獎勵。
2. 修改稅法，提高賦稅減免的額度。如此，將可提高企業從事慈善公益作為的意願。如蔚成一股風潮，長久下來亦可自然而然地融入企業文化之中，化被動為主動，由有所求行善而為無所求行善。

(二)對企業方面

1. 大型企業可成立專責機構(如基金會等)來負責規劃及執行慈善公益的作為，並於公司網站或其他新聞、廣告媒體公開告知社會大眾。如此一來，慈善公益需求者，如公益團體、慈善機構、弱勢團體、特殊利益團體或個人將有直接的管道可尋求企業的協(援)助，並可提供其他企業尋找慈善公益作為合作的對象。
2. 將企業公益作為融入企業文化之中，如此更能凝聚員工的向心力，為公司努力付出。更可提升企業形象、知名度，給予投資人信心及吸引社會大眾採購使用公司的產品。

(三)對慈善公益團體方面

1. 慈善公益團體的財務應該透明化，經專業會計師聯合事務所簽證，以取得企業及社會大眾的信任。
2. 導入「企公益行銷」(corporate philanthropy marketing)的觀念，在電視、廣播及其他平面媒體，加強廣告宣導。

陸、管理意涵及後續研究建議

一、管理意涵

本研究結果將可提供企業經營者對社會責任的重要性有所體認，並瞭解回饋社會——「取之社會，用之社會」乃是「企業公民」的權利與義務。

其次，提供政府、企業、慈善公益團體及社會大眾瞭解，如何積極倡導與實踐慈善公益作為。讓整個國家社會充滿著愛，如此將可導正社會風氣，降低社會問題。所以在管理面而言，相關機制的訂定更是刻不容緩的。

二、後續研究建議

本研究以個案訪談之質化研究來進行，在後續研究的階段可朝大樣本及縱貫面來進行量化研究。再者台灣企業為數眾多，本研究建議後續研究者可針對

特定產業、企業規模或企業文化等面向來進行社會責任與公益作為之研究。

參考文獻

- 黃營杉，2000，企業政策，台北：空大，26-27，40-45。
- ，1999，策略管理，台北：華泰， 46-51。
- 葉保強，1995，金錢以外—商業倫理透視，台北：臺灣商務。
- 林建煌，2002，管理學，台北：智勝，122-123。
- 吳復新，1996，「改進我國當前勞資關係之研究—從企業與職業倫理的觀點探討」，空大行政學報，5 期：67-123。
- 余坤東，1995，企業倫理認知之研究，國立台灣大學商學研究所未出版博士論文。
- 林建良譯(市川彰主編)，1995，企業的社會性與文化，台北：建宏，6-8。
- 陳光榮，1996，「企業的社會責任與倫理」，經濟情勢暨評論季刊，1 卷 4 期。
- 張英陣，1999，「企業與非營利組織的夥伴關係」，社區發展季刊，85 期：62-69。
- 林宜欣，2000，台灣企業公益行為之研究，南華大學非營利事業管理研究所未出版碩士論文。
- 趙義隆，1990，大型企業贊助公益活動之研究，台北：行政院國科會科資中心。
- 王泰豐，2000，台灣中小企業對社會責任認知之研究，國立中山大學企業管理研究所未出版碩士論文。
- 楊炳章，1995，企業贊助公益活動行為之研究，國立政治大學企業管理研究所未出版碩士論文。
- 蕭新煌，1998，「民間企業與文化發展」，文化發展與民間力量座談會論文集，台北：富邦藝術基金會，95-106。
- Carroll, A. B. 1987. Linking Business Ethics to Behavior in Organization. SAM Advanced Management Journal: 43.
- . 1989. Business and Society. Southern-Western Publishing Co..
- . 1995. Business and Society: Ethics and Stakeholder Management. South-Western College.
- Clarence Walton C. 1977. The Ethics of Corporate Conduct. New Jersey: Prentice-Hall.
- Davis, K., & W. C. Frederick. 1984. Business and Society: Management. Public Policy. Ethics. 5th ed., New York: McGraw-Hill.
- Frederick, W. C. 1991. Business and Society-Corporate Strategy, Public Policy, Ethics. McGraw-Hill, INC..
- Frederick, William C.; Post, James E. & Davis, Keith. 1992. Business and Society-Corporate Strategy, Public policy, Ethics, 7th ed., New York: McGraw-Hill, pp.13-36.
- Frankena, William, K. 1963. Ethics, Englewood Cliffs. N. J.: Prentice Hall.

- Friedman, Milton. 1962. Capitalism and Freedom. Chicago: University of Chicago Press.
- . 1970. The Social Responsibility of Business is to Increase Its Profits. New York Times Magazine. September 13.
- Greenberg, Jerald and Robert Baron. 1995. Behavior in Organizations, Englewood Cliffs. NJ: Prentice-Hall, pp. 357-80.
- Griffin, Ricky W. 1999. Management. 6th ed., Boston: Houghton Mifflin Company.
- Hall P. D. 1987. A Historical Overview of the Private Nonprofit Sector. In Powel W. W. (ed). The Nonprofit Sector: A Research Handbook New Haven: Yale University Press.
- Hansmann, Henry B. 1980. The Role of Nonprofit Enterprise, The Yale Law Journal (89): pp. 835-901.
- . 1987. Economic Theories of Nonprofit Organization. In W. W. Powell (ed). The Nonprofit Sector: A Research Handbook, New Haven: Univ. Press.
- Harvey, J. W. & K. F. McCrohan. 1988. Strategic Issues for Charities and Philanthropies. Long Range Planning. 21 (6): pp. 44-45.
- Ireland, D. & Hitt, A. 1999. Achieving and Maintaining Strategic Competitiveness in the 21st Century: The Role of Strategic Leadership. The Academy of Management Executive. 13 (1): pp. 43-57.
- Picker, L. A. 1997. The corporate support marketplace. In J. M. Greenfield (ED.), The nonprofit handbook: Fund Raising (2nd ed). New York: John Wiley & Sons, pp. 372-395.
- Plinio, A. J. 1986. Non-Cash Assistance in Corporate Philanthropy. Fund Raising Management, 16 (11): pp. 92.
- Seel, K. 1995. Managing corporate and employee volunteer programs. In T. D. Connors (Ed.). The volunteer management handbook, pp. 259-289.
- Shapiro, Benson P. 1973. Marketing for Nonprofit Organizations, Harvard Business Review. September /October: pp. 223-232.
- Smith Craig. 1994. The New Corporate Philanthropy. Harvard Business Review. May-June: pp. 105-116.

附錄 本研究訪談問卷

問卷 1 請問貴公司公益作為的內部動機為何？

內部動機	關企業形象與公共關係	提升知名度	提升產品形象	順應世界潮流	公司文化	節稅考慮	認同得到社區與社會	增加員工向心力	徵才考慮	境之良性發展	促進整體商業環境	提升生活品質	提升全體國民品質	熱愛對鄉土國家的愛	媒體正面的報導
請 V	V	V		V	V		V	V		V	V	V	V	V	

補充說明（請以條列式 1,2,3, … 說明，謝謝！）

1.

問卷 2 請問貴公司公益作為的外部動機為何？

外部動機	企業倫理的實踐	善盡社會責任	社區居民或相關利益團體給予壓力	法令規定或政府單位給予壓力	支持公益團體（慈善機構）
請 V					

補充說明（請以條列式 1,2,3,... 說明，謝謝！）

1.

問卷 3 請問貴公司慈善公益作為進行的方式與途徑為何？

方式與途徑	方式					途徑				
	金錢贊助		實物贈與		企業志工支援與協助	專業技能的提供	自辦		透過公益團體(紅十字會等慈善機構)	與其他企業合作
	企業財力贊助	舉辦募款活動	企業產品	非企業產品			基 金 會	公 關 部 門	員 工 社 團	
請 V										

補充說明（請以條列式 1,2,3, … 說明，謝謝！）

1.

問卷 4 請問貴公司從事公益作為有何實質影響(受益或回饋)？

影響	企業形象的建立	知名度的提升	員工向心力的提升	反應獲利的提升	反應股價的提升	反應市佔率的擴大
請 V						

補充說明（請以條列式 1, 2, 3, … 說明，謝謝！）

1.

公司名稱：

填答人姓名 _____ 服務部門 _____

職稱 _____ 聯絡電話 _____

※本研究如作學術性發表，有關貴公司的公司名稱： 可公開 請以代號代替。